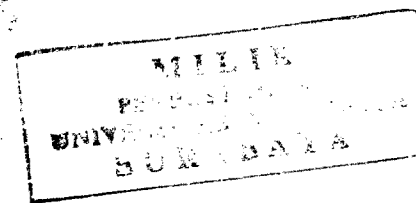


**ANALISIS DIMENSI-DIMENSI *STORE IMAGE* YANG  
MEMPENGARUHI PILIHAN TOKO (*STORE CHOICE*) PADA  
PASAR SWALAYAN HERO PLAZA TUNJUNGAN SURABAYA**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN



**DIAJUKAN OLEH**

**DIAN MAYA PURNAMA**

**No. Pokok : 049514912**

**KEPADA**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2000**

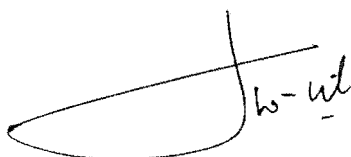
**SKRIPSI**

**ANALISIS DIMENSI-DIMENSI *STORE IMAGE* YANG  
MEMPENGARUHI PILIHAN TOKO (*STORE CHOICE*) PADA  
PASAR SWALAYAN HERO PLAZA TUNJUNGAN SURABAYA**

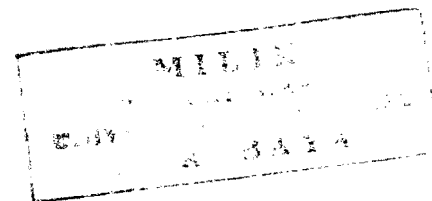
**DIAJUKAN OLEH :  
DIAN MAYA PURNAMA  
No. Pokok : 049514912**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**

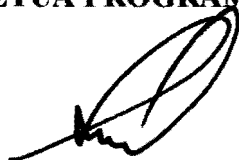


**Dra. Ec. DWI UTAMI S., MS**



**TANGGAL..18 April 2001**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**DR. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL..18 April 2001**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi-dimensi *store image* yang mempengaruhi pemilihan toko pada Pasar Swalayan Hero Plaza Tunjungan Surabaya. Sesuai dengan judul penelitian, konsumen yang menjadi unit analisis adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan yang sedang melakukan pembelian di Pasar Swalayan Hero Plaza Tunjungan Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya peran *image* dari suatu toko dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih tempat belanja. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Loudon dan Della Bitta (1993:545), bahwa citra toko sangat mempengaruhi pilihan terhadap suatu toko dan daya tarik toko tersebut.

Dimensi-dimensi *store image* yang digunakan diambil dari Loudon dan Della Bitta (1993:540), yaitu lokasi toko, desain toko dan fasilitas fisik, barang dagangan, iklan dan promosi penjualan, personnel, pelayanan (*customer service*), dan pelanggan (*cliente*) yang masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator-indikator sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis indikator-indikator dari variabel-variabel tersebut dengan menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*) untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut akan membentuk faktor-faktor yang merupakan dimensi-dimensi *store image* seperti yang dikemukakan dalam teori. Model analisa yang digunakan sebagai kerangka pikiran dalam penelitian ini mengacu pada Model *Store Choice* oleh Assael (1995:102).

Perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor mendapatkan bahwa indikator-indikator tersebut mengelompok dalam 5 dimensi *store image* yang mempengaruhi pilihan toko pada Pasar Swalayan Hero Plaza Tunjungan Surabaya. Dimensi-dimensi tersebut adalah barang dagangan, desain toko dan fasilitas fisik, personnel, iklan dan promosi penjualan, dan pelayanan (*customer service*). Diantara dimensi *store image* tersebut, dimensi barang dagangan memiliki kontribusi terbesar bagi pembentukan *store image* yang mempengaruhi pilihan toko pada Pasar Swalayan Hero Plaza Tunjungan Surabaya.